

International Aid and Trade Event 2007: El escaparate del equipamiento humanitario

Camille Nussbaun

International Aid and Trade Event 2007: El escaparate del equipamiento humanitario

Camille Nussbaun

Responsable del Área de Formación del IECAH

Tiendas de campaña, teléfonos por satélite, mantas, bolsas de alimentos, coches todoterreno, bombas de agua o servicios de logística: todo, o casi todo, se puede encontrar en el International Aid and Trade Event, cuya última edición tuvo lugar en Ginebra, los días 24 y 25 de enero de 2007.

Es un evento singular en el ámbito humanitario, ya que su principal objetivo es poner en contacto a quienes compran y a quienes venden para llevar a cabo este tipo de operaciones. Sula Bruce, organizadora del evento, está convencida de su creciente éxito: "Esta feria recibe cada vez más gente. Es el segundo año que la organizamos aquí, a esta escala, con alrededor de 1.000 personas inscritas a través de nuestra página web." Asimismo, al recinto ferial Palexo han acudido a la cita empresas, agencias internacionales y Organizaciones No Gubernamentales (ONG) para presentar su trabajo y sus productos en alguno de los 120 *stands* o talleres temáticos (telecomunicaciones, aguas y saneamiento, etc.). Nada falta para facilitar la toma de contacto en este encuentro internacional.

Las empresas dominan ampliamente el espacio de exposición, con más de un centenar de *stands* haciendo publicidad de sus últimos productos y servicios.

Las necesidades básicas en las respuestas a situaciones de emergencia como son los refugios, la comida, el agua y el saneamiento están, evidentemente, muy presentes con, en algunos casos, soluciones muy innovadoras. Un constructor inglés presenta, por ejemplo, unas estructuras vacías muy fáciles de transportar y concebidas para ser rellenas de piedras *in-situ*, ahorrando de esta manera peso y costes de material. Según el vendedor y el vídeo que proyecta, cada local se puede montar en una tarde entre 4 ó 6 personas obteniéndose de ello una construcción muy resistente.

De manera general, el argumento redundante de las empresas especializadas, ya sean de platos, de cazos, de mantas o de tiendas, reside en la rapidez en la producción y el envío. El proveedor oficial de la ONU de tiendas, establecido en Pakistán, se compromete a mandar 2.000 ó 3.000 tiendas en cuestión de una o dos semanas gracias a la flexibilidad de su fábrica en China. Las estructuras internacionales son una constante en este sector tanto para poder competir en precios como para estar más cerca de los lugares donde se necesita el producto. En este sentido, un vendedor nos hace probar un plato caliente acondicionado en bolsas individuales y explica que, si bien las bolsas se conciben en Inglaterra, la comida viene de la fábrica en Singapur.

Evidentemente, no todas las compañías funcionan con redes tan complejas y hay lugar en esta cita para empresas familiares. Así, un vendedor de casas prefabricadas turco nos cuenta: "toda [mi] familia trabaja en la empresa: mi abuelo, mi padre, y aquí están mi madre y mi hermana... Hemos entrado en este mercado a partir de 2005 instalando este tipo de casas en Indonesia". La referencia al tsunami de diciembre de 2004 es, de hecho, redundante; supuso un crecimiento de la demanda tan repentino que empresas que nunca habían entrado antes en este mercado no desaprovecharon la ocasión.

International Aid and Trade Event 2007: El escaparate del equipamiento humanitario

Camille Nussbaun

Otro sector dominante en este encuentro es el área de las telecomunicaciones, síntoma de la creciente complejidad técnica de las intervenciones. Como subraya Cosmas Zavazava, representante de la Unión Internacional de las Telecomunicaciones (UIT), se pueden distinguir necesidades en varios niveles (ver esquema). Conscientes de esta creciente importancia, media docena de empresas alaban la extensión de su cobertura y la competitividad de sus precios por minuto, bien de teléfono y/o de conexión a Internet. Como la mayoría de los participantes, los técnicos de cada una de esas empresas recurren a los diferentes talleres impartidos para defender su oferta comercial y técnica.

La preocupación de las organizaciones por la seguridad encuentra también una respuesta en una importante oferta de vehículos blindados. En este terreno, los argumentos son generalmente muy gráficos y las imágenes de vehículos cosidos a balas, pero intactos, abundan. La importancia de este mercado especializado atrae a nuevos actores que buscan diversificar sus ofertas.

Algunas agencias internacionales como ECHO o el Programa de Naciones Unidas contra el Sida encuentran en este espacio una oportunidad para presentar su trabajo a profesionales del sector tal y como lo hacen el CICR o algunas ONG como la francesa Telecoms Sans Frontières, especializada en facilitar las comunicaciones en las situaciones de crisis. "Estamos aquí porque nos dieron este espacio de manera totalmente gratuita", explica el representante de esta ONG, "ya que, en general, no solemos acudir a este tipo de encuentros comerciales.". Estas palabras traducen bien la importancia de integrar de manera más sólida a las ONG en el evento, quienes podrían así ocupar más espacio, bien a través de los *stands* o en los talleres, hasta el punto de que la sinergia con las empresas podría ser más productiva.

En definitiva, este salón responde a una necesidad real en lo que se puede calificar como "mercado humanitario". Las intervenciones mueven hoy en día importantes cantidades de dinero y se da cada vez mayor importancia a los criterios de calidad. Por lo tanto, las organizaciones deben buscar la mejor oferta técnico-comercial y, en este sentido, es imprescindible que puedan entrar en contacto con las empresas que ofrecen bienes y servicios, todo ello en un espacio concebido como un lugar público donde es posible comparar las ofertas. Evidentemente, este encuentro de lo comercial y de lo humanitario puede crear una cierta confusión de valores si se concibe en términos puramente económicos. Por lo tanto, es conveniente que cada organización humanitaria tenga bien en cuenta tanto su importancia como lo que puede suponer para sus valores.